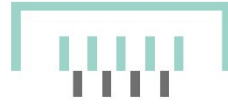


INTRAPRENEURSHIP IN FORSCHUNGSMUSEEN ALS STRATEGISCHES INSTRUMENT

Prof. Dr. Stefan Brüggerhoff



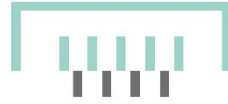
VERBUNDVORHABEN:

„ENTWICKLUNG UND ERPROBUNG EINES INTRAPRENEURSHIP-KONZEPTE FÜR GEISTES-, SOZIAL- UND KULTURWISSENSCHAFTLICHE FORSCHUNGSEINRICHTUNGEN AM BEISPIEL DER FORSCHUNGSMUSEEN DER LEIBNIZ-GEMEINSCHAFT“

Verbundpartner:

- Deutsches Bergbau-Museum Bochum, Leibniz-Forschungsmuseum für Georessourcen
- Christian Albrechts- Universität zu Kiel, Juniorprofessur für Entrepreneurship (P. Dickel)
- Görden & Köller GmbH (als Beratungsbüro zu Fragen von Innovation and Transfer Management)
- Prof. Dr. Holger Simon (als Berater zu Cultural Entrepreneurship und Intrapreneurship in Organisationen)

Förderung: BMBF, Förderlinie „Innovationsorientierung in der Forschung“



Projektziel

Entwicklung und Erprobung eines Konzept zur Implementierung von Intrapreneurship in Forschungsmuseen (der Leibniz-Gemeinschaft), als einer Kultur, die unternehmerisches Denken und Handeln der Beschäftigten fördert.

Durch den Gedanken, Beschäftigte als Intrapreneure (als interne, proaktive Treiber von Innovationsprozessen) zu sehen, anzusprechen und entsprechende Strukturvoraussetzungen zu schaffen, soll das Innovationspotential dieser Beschäftigten besser genutzt und sie zu Akteuren des Transfers gemacht werden.

Inhalt

Organisationale und individuelle Voraussetzungen, um ein Klima zu schaffen, dass den Transfer aus diesen Einrichtung in die Gesellschaft verbessert und verstärkt, wurden analysiert.

Prozesse inklusive notwendiger Ressourcen für die Einbindung von Beschäftigten als Intrapreneure in Kultureinrichtungen wurden beispielhaft ausgearbeitet und erprobt. Die Fokussierung des angestrebten Outputs durch den Intrapreneurship-Ansatz erfolgte spezifisch mit Blick auf den Gedanken des Transfers aus forschungsorientierten Kultureinrichtung in die Gesellschaft, also besonders im Hinblick auf die Vermittlung an die Besucher von Kultureinrichtungen, insbesondere Forschungsmuseen.

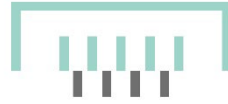
AUFBAUORGANISATION



* Stabsstelle

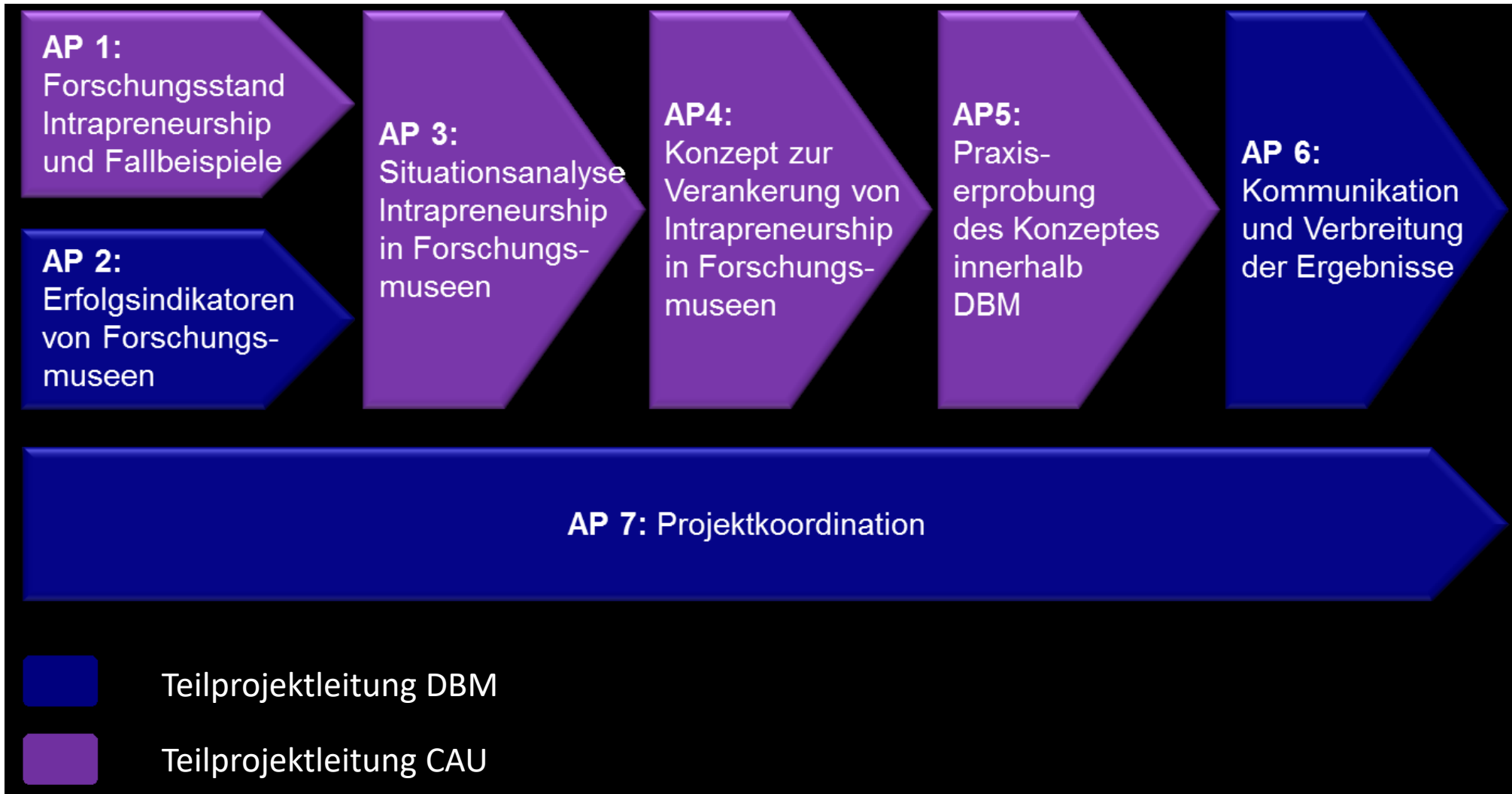
MITARBEITER

DIREKTION:	13
SAMMLUNG:	19
FORSCHUNG:	50
AUSSTELLUNG:	22
TECHNIK:	28
HILFSKRÄFTE:	20
GESAMT:	152



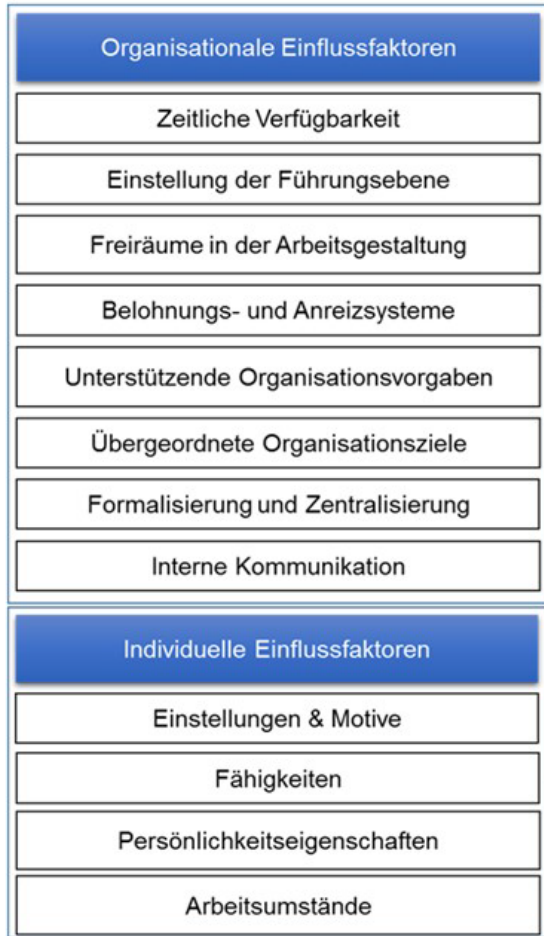
FRAGEN IM LAUFE DES VORHABENS:

1. Was sind die spezifischen Rahmenbedingungen im DBM (als Beispiel für weitere Forschungsmuseen) in Bezug auf Intrapreneurship?
2. Wie stark ist Intrapreneurship bereits im DBM verankert?
3. Wie kann Intrapreneurship im DBM verankert werden?





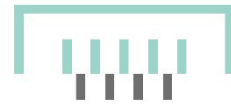
Alle Organisationsmitglieder (Beschäftigte & Führungskräfte)



Führungskräfte



FORSCHUNGSMODELL DES PROJEKTES



Multi-Method-Ansatz

Qualitative Interviews

14 Leitungspersonen der Forschungsmuseen Sektion A (Geisteswissenschaften und Bildungsforschung)

- 8 x Deutsches Bergbau-Museum (DBM)
- 2 x Deutsches Schiffahrtsmuseum (DSM)
- 2 x Germanisches Nationalmuseum (GNM)
- 2 x Römisch-Germ. Zentralmuseum (RGZM)

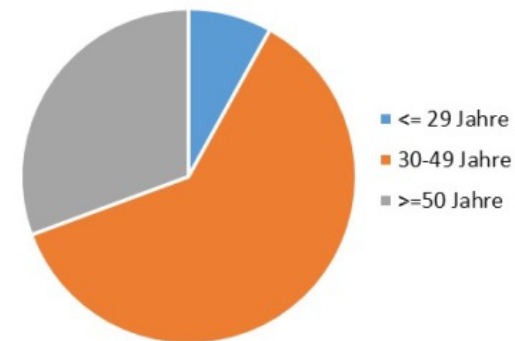
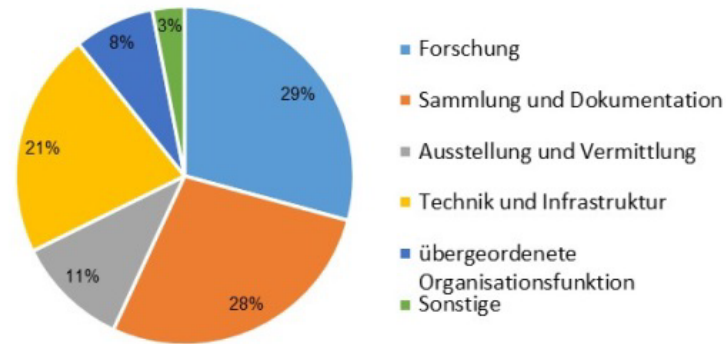
Quantitative Befragungen

Organisationsbezogener Fragebogen:

- 12 Führungskräfte (7 x DBM, 5 aus weiteren Forschungsmuseen: DSM, GNM, RGZM)
- 58 DBM Beschäftigte (52%)

Personenbezogener Fragebogen:

- 42 DBM Beschäftigte (35%)



MESSUNG DER POTENTIALE, BARRIEREN UND MERKMALSAUSPRÄGUNGEN VON INTRAPRENEURSHIP IM DBM



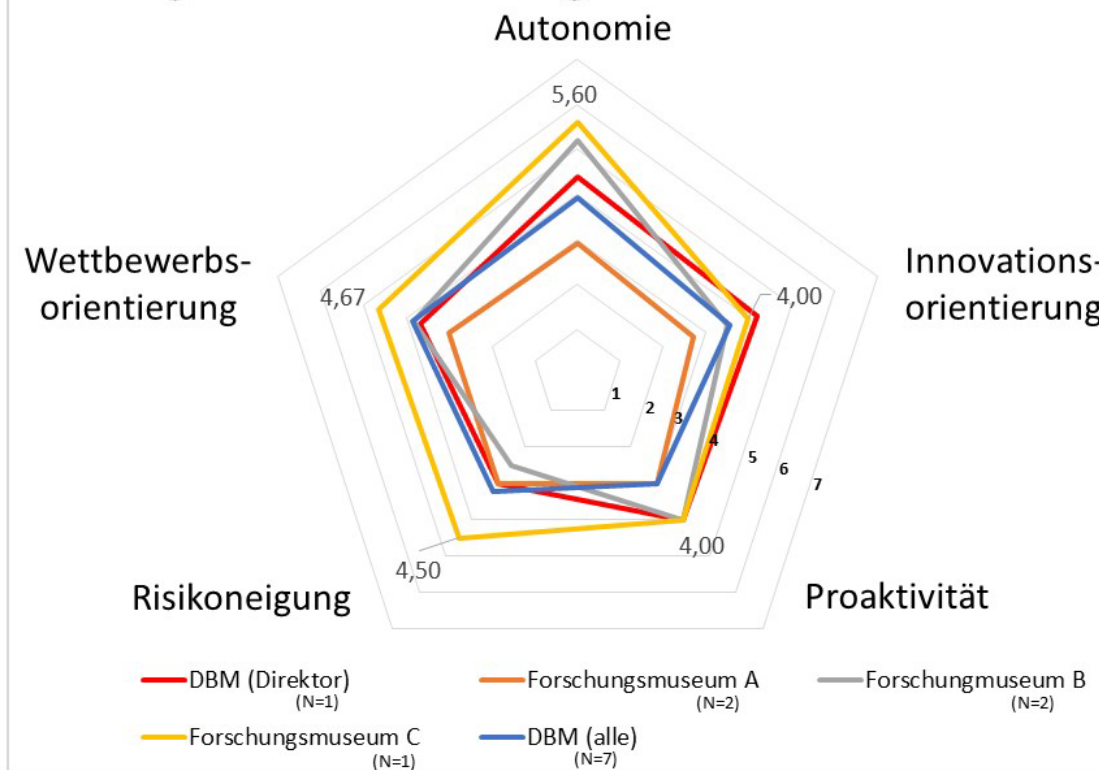
Situationsanalyse

Quantitative Befragung – Intrapreneurship-Kultur

Erkenntnisse

- Die Intrapreneurship-Kultur im DBM ist **relativ schwach** ausgeprägt
- Im **Vergleich** zu anderen FoMu weist das DBM **durchschnittliche** Werte bei der Intrapreneurship-Kultur auf
- Die verschiedenen **Hierarchieebenen** und **Abteilungen** unterscheiden sich bzgl. der IP-Kultur nicht signifikant voneinander (nicht abgebildet)

Vergleich der Forschungsmuseen



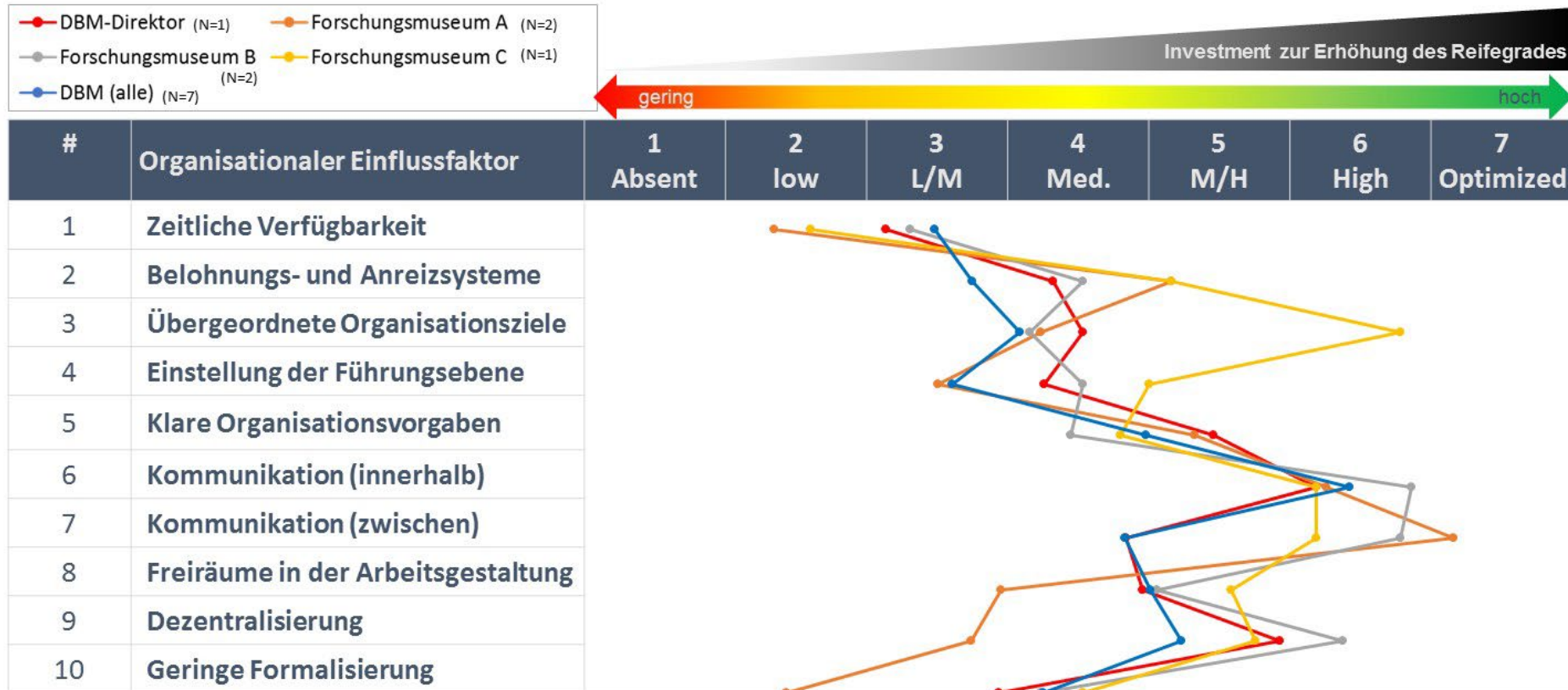
Datenbasis: Organisations-Befragung Führungskräfte (n=12)

Skala 1-7 mit 1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu



Situationsanalyse

Quantitative Befragung – Organisationale Einflussfaktoren (Vergleich der Forschungsmuseen)



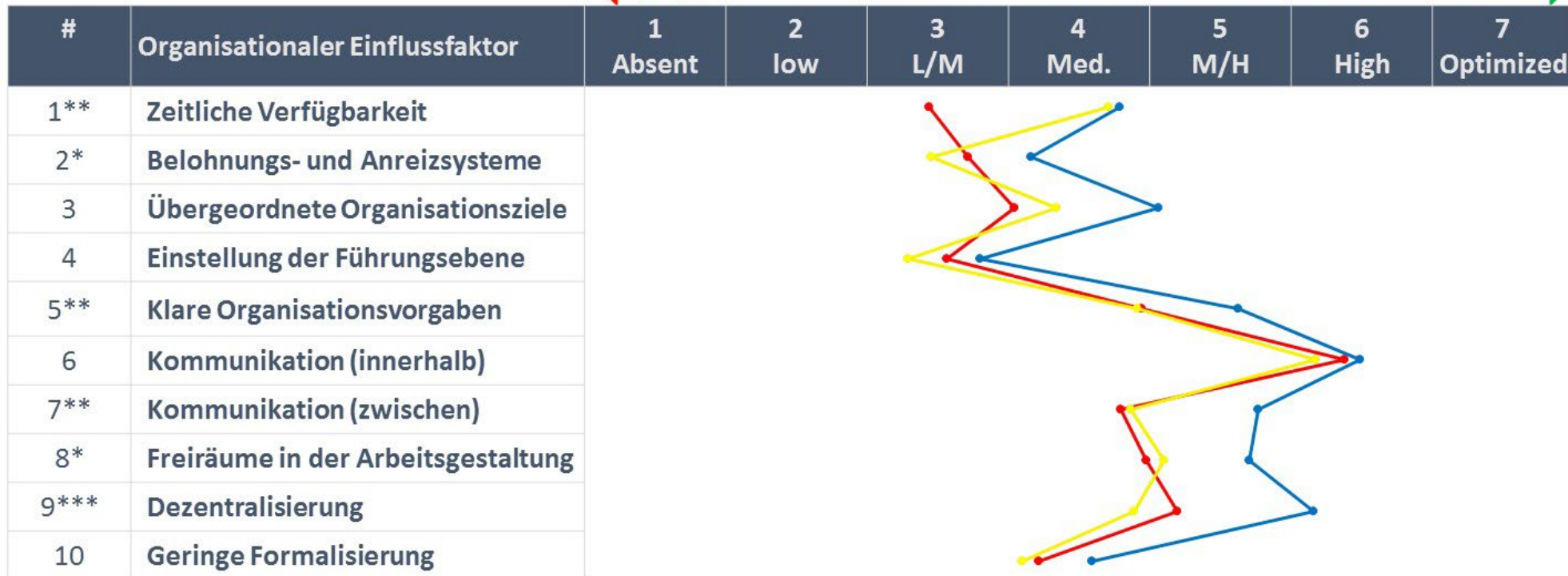
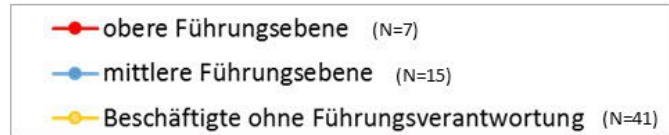
Datenbasis: Organisations-Befragung Führungskräfte (n=12)

Skala 1-7 mit 1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu



Situationsanalyse

Quantitative Befragung – Organisationale Einflussfaktoren (Vergleich innerhalb DBM)

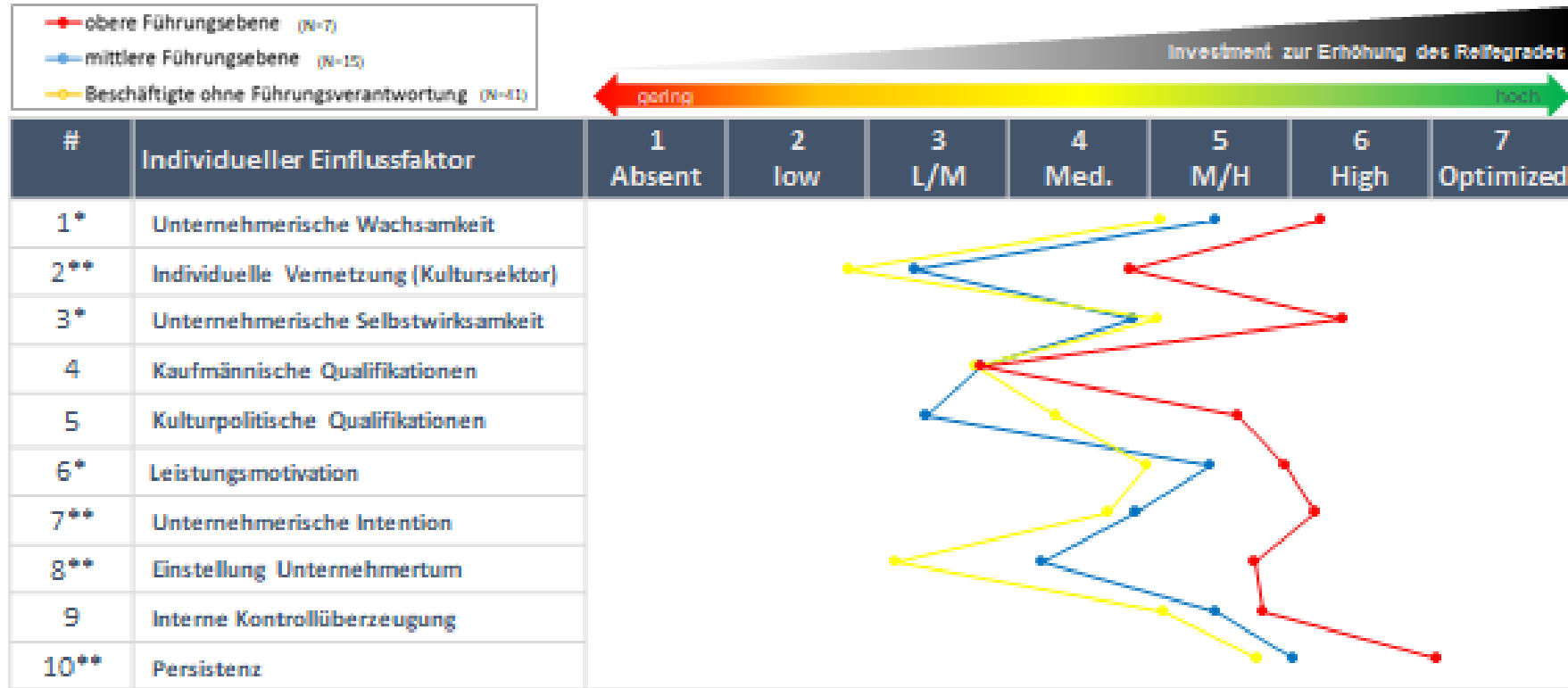


***p<=0,01 **p<=0,05 *p<=0,1



Situationsanalyse

Quantitative Befragung – Individuelle Einflussfaktoren (Vergleich innerhalb DBM)



**p<0,01 **p<0,05 *p<0,1

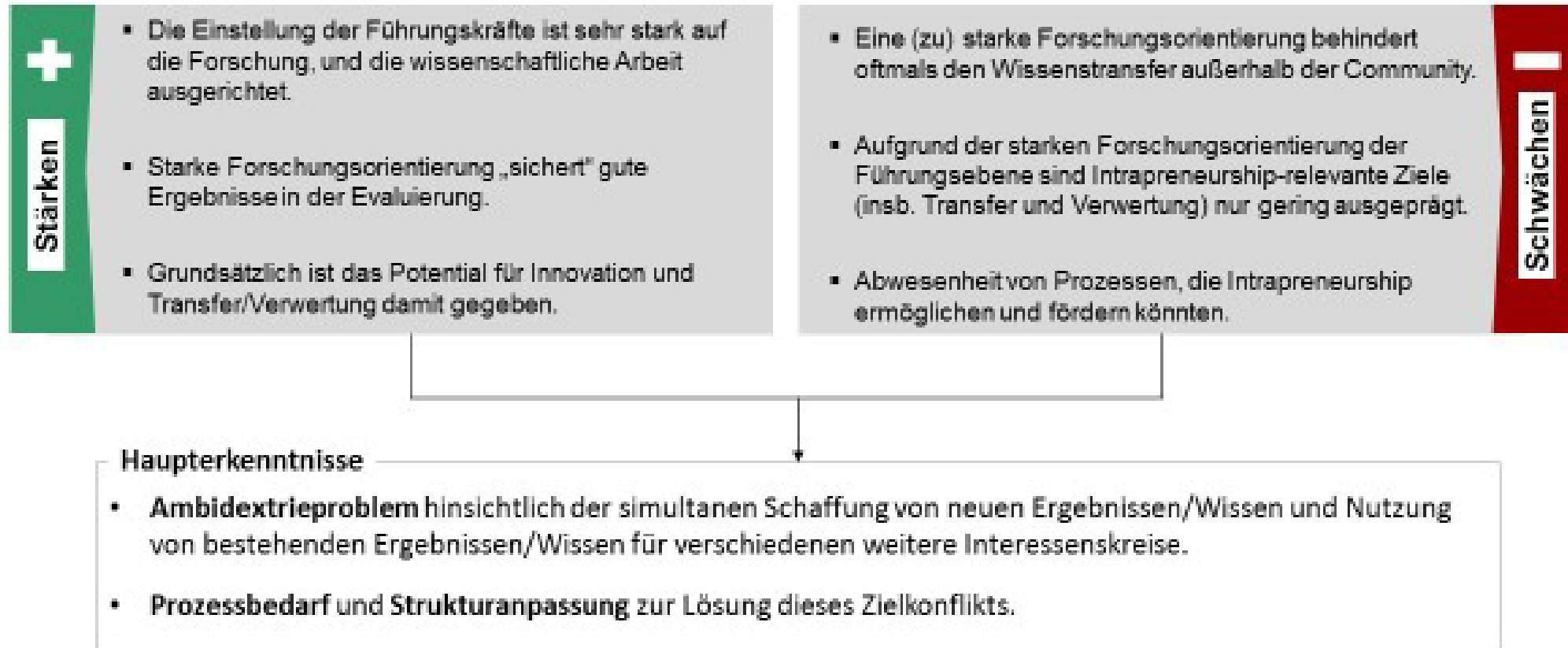
Datenbasis: Individual-Befragung Beschäftigte (n=42)

Skala 1-7 mit 1=stimme gar nicht zu, 7=stimme voll und ganz zu



Ableitung von Stärken & Schwächen in Bezug auf Intrapreneurship

Qualitative Studie





Situationsanalyse Stärken und Schwächen (Quantitative Studien)

Einflussfaktor	Bewertung	Einflussfaktor	Bewertung	Einflussfaktor	Bewertung
Zeitliche Verfügbarkeit	●	Kommunikation (innerhalb)	●	Belohnungs- und Anreizsysteme	●
Klare Organisationsvorgaben	●	Freiräume in der Arbeitsgestaltung	●	Übergeordnete Organisationsziele	●
Dezentralisierung	●	Unternehmerische Wachsamkeit	●	Einstellung der Führungsebene	●
		Unternehmerische Selbstwirksamkeit	●	Kommunikation (zwischen)	●
		Leistungsmotivation	●	Geringe Formalisierung	●
		Unternehmerische Intention	●	Individuelle Vernetzung im Kultursektor	●
		Interne Kontrollüberzeugung	●	Qualifikationen (kulturpolitisch/kaufmännisch)	●
		Persistenz	●	Einstellung zum Unternehmertum	●

Organisationsebene

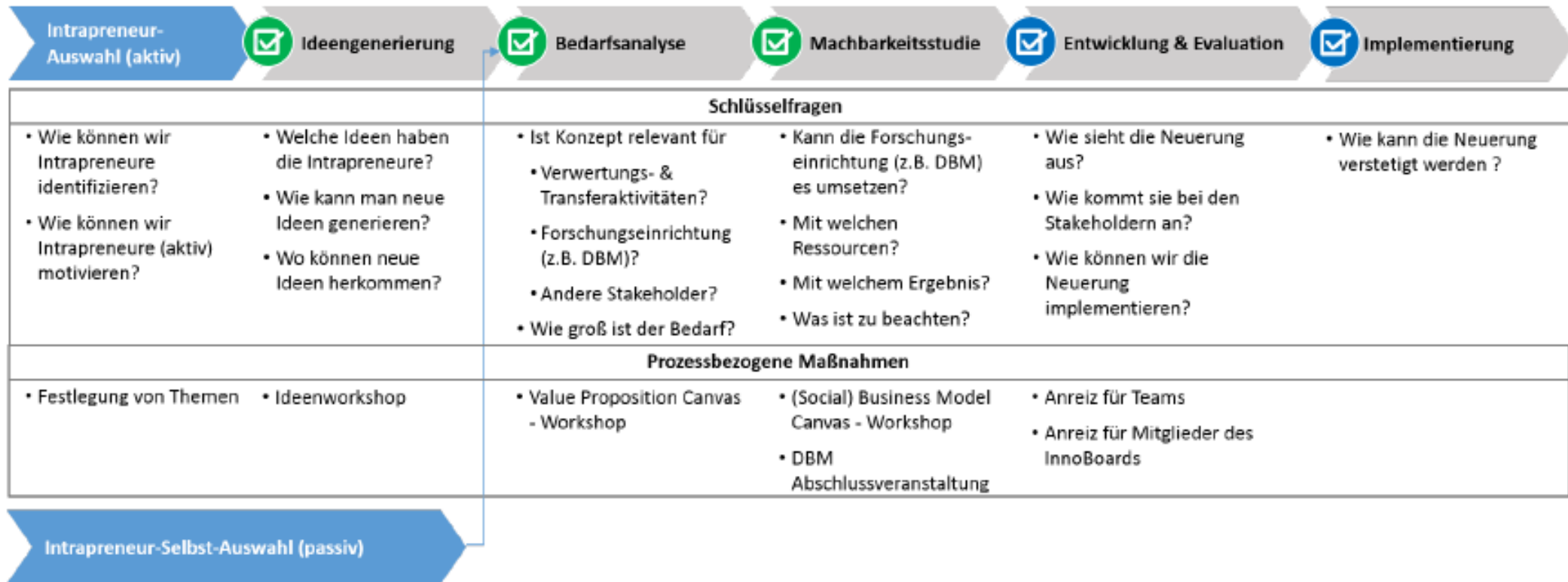
Individualebene

Legende

● Stärke ● Neutral ● Schwäche



ÜBERBLICK INTRAPRENEURSHIP-PROZESS



Schlüsselfrage:

- Wie können wir (potentielle) Intrapreneure dazu motivieren, selbst tätig zu werden?

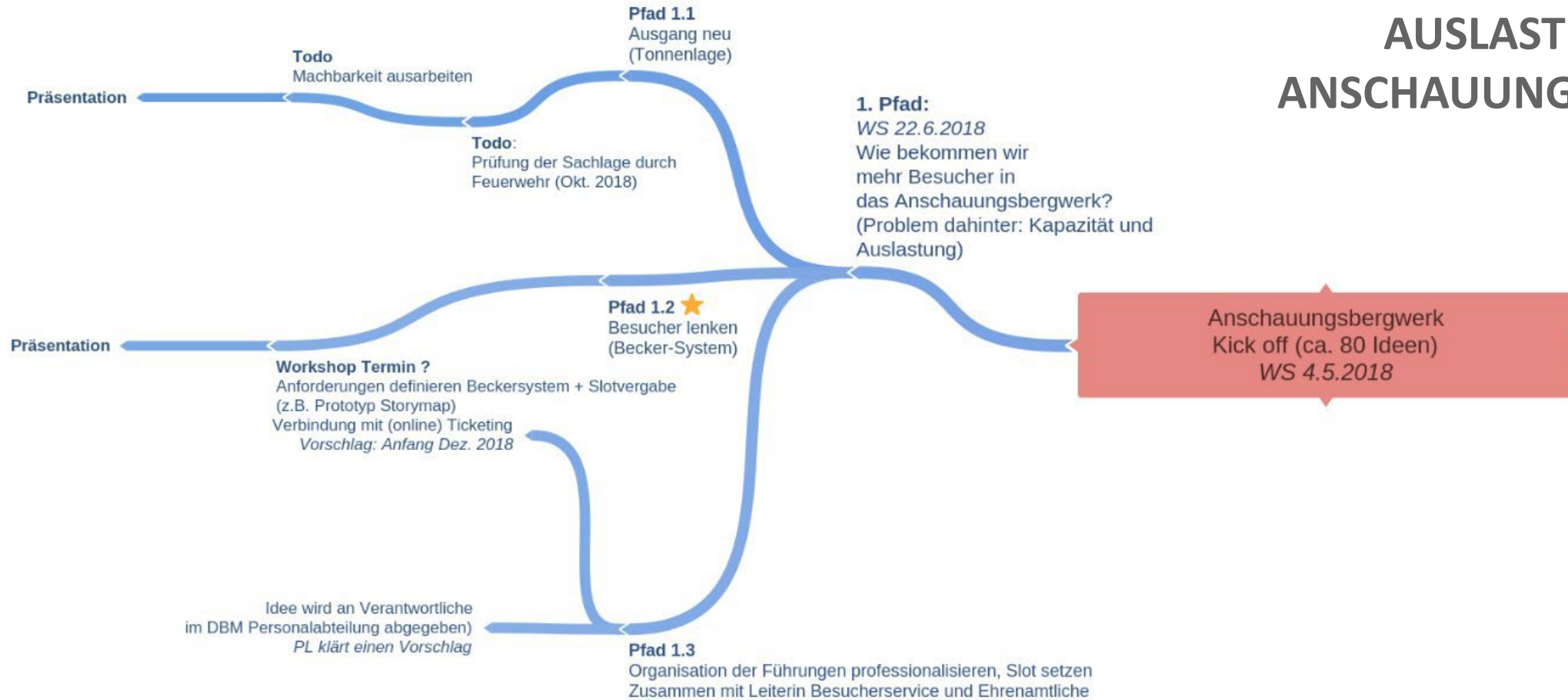


Überprüfung durch „InnoBoard“

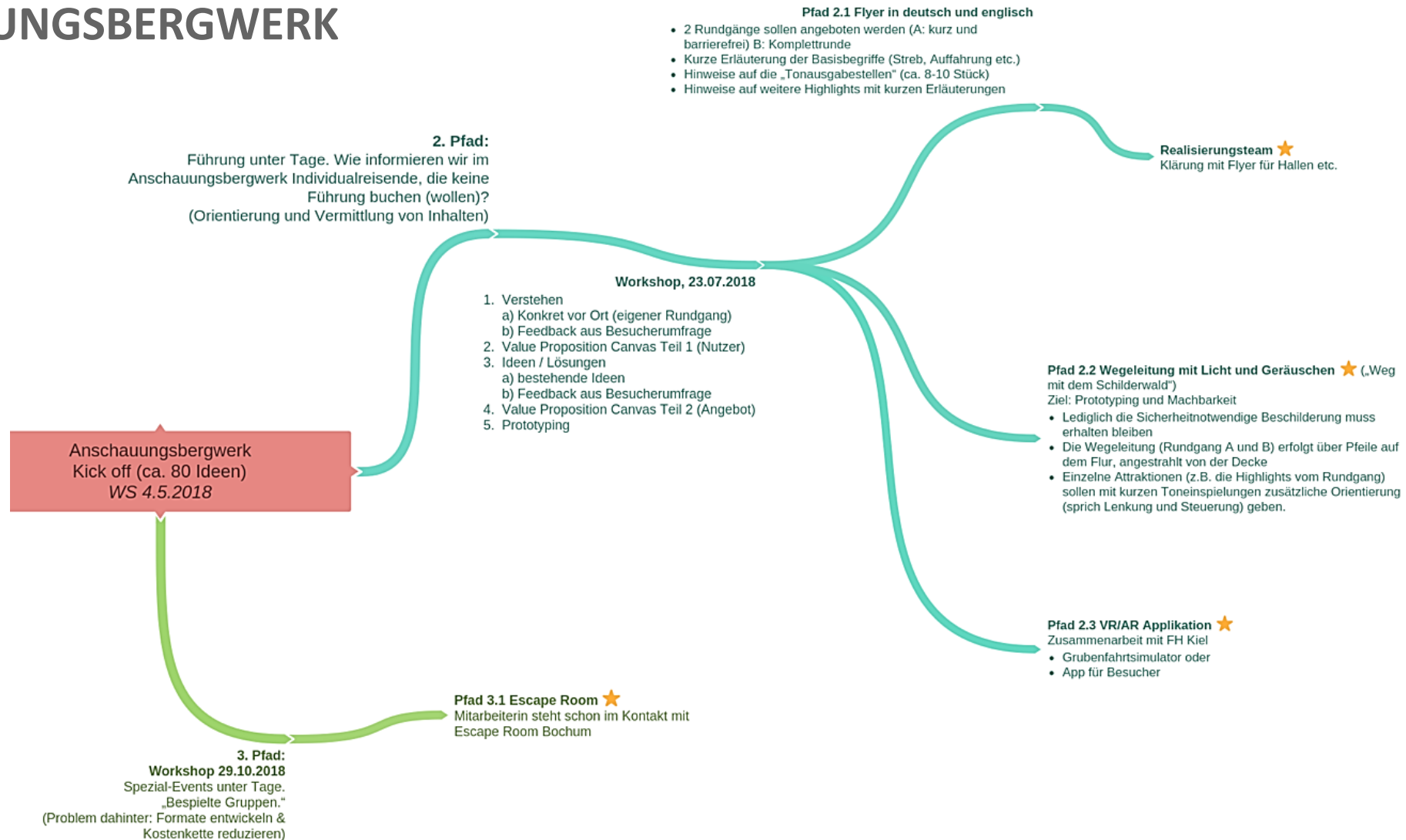


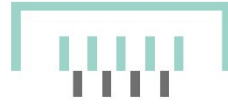
Überprüfung durch Direktorium

ERSTER PFAD — ERHÖHUNG DER AUSLASTUNG DES ANSCHAUUNGSBERGWERKS



ZWEITER UND DRITTER PFAD DES INTRAFO-PROZESSES IM ANSCHAUUNGSBERGWERK





ERGEBNISSE UND FAZIT

Intrapreneurship kann Potentiale aller Mitarbeiter heben:

- Flagge zeigen.
- Kommunizieren.
- Klarheit schaffen.
- Fehlerkultur überdenken.
- Raus aus dem Alltag(sgeschäft).
- Investieren.
- Einfach ausprobieren.

Führung muss vorangehen.
Hierarchien überwinden.
Gedanken strategisch verankern.
Aus Fehlern lernen.
Neues erfordert Freiraum.
Ohne Unterstützung kein Fortschritt.
Erfolg motiviert.

Intrapreneurship ist aber auch eine Gradwanderung zwischen Flexibilität und Zielorientierung!